

體驗式旅遊

指導老師：林晏如

組員：1021309張峻瑋

1021320陳湘芸

1021495徐靖芸

1021496游秉勳



目錄

- 一、何謂「體驗式旅遊」？
 - 「體驗式旅遊」定義
 - 「體驗式旅遊」特點
 - 「體驗式旅遊」類型
 - 傳統旅遊VS體驗式旅遊
- 二、問卷分析
 - 觀察、動機、目的
 - 問卷設計
- 三、分析結果
- 四、工作分配



何謂 「體驗式旅遊」



「體驗式旅遊」定義

徐林強

體驗式旅遊是一種預先設計並組織的、遊客需要主動投入時間和精力參與的，對環境影響小、附加值高的旅遊方式，遊客通過與旅遊產品間的互動，獲得暢爽旅遊體驗，實現自我價值。

「體驗式旅遊」定義

體驗式旅遊是一種以追求心理愉悅體驗為終極目標的旅遊，是繼觀光旅遊、休閒旅遊後的一種新的旅遊方式，是旅遊者消費心理走向成熟的結果。

宋詠梅



「體驗式旅遊」特點

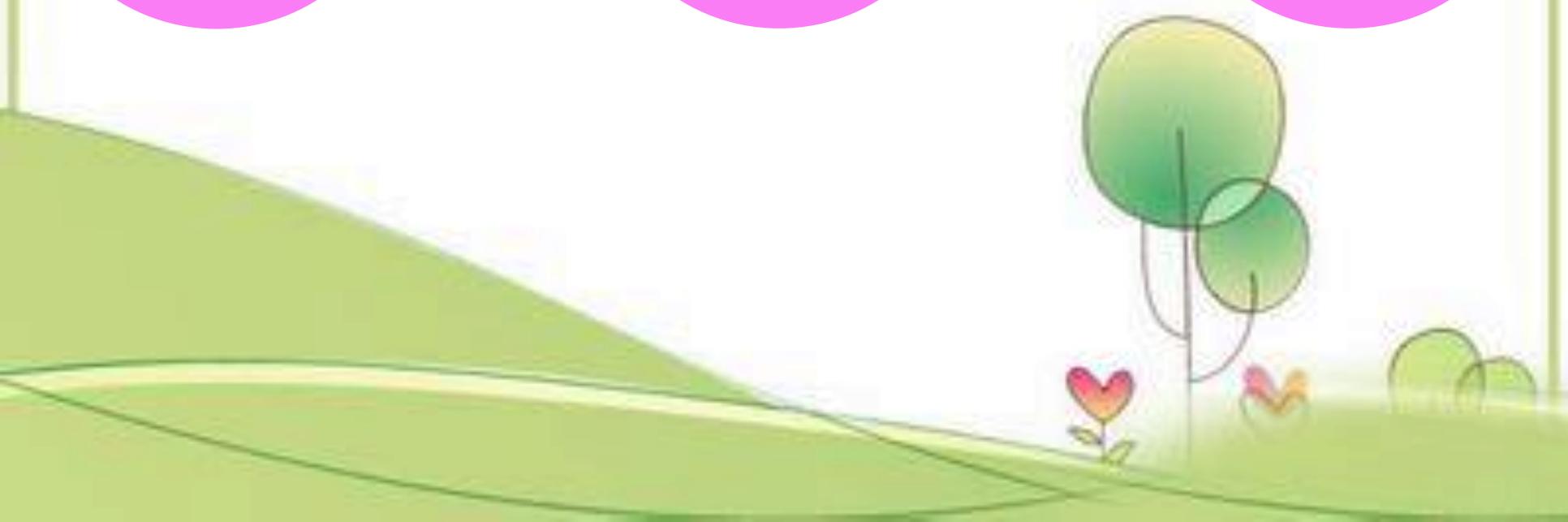
注重個性化



強調參與性



注重過程，
而不是結果



「體驗式旅遊」類型

娛樂體驗

觀看演出或參與活動使自己達到愉悅身心、放鬆自我的目的。

教育體驗

遊客在旅遊中見前所未見的新事物，每一次旅遊都會有新的收穫。

逃避體驗

生活中許多的壓力，使人們希望能定期到尚未都市化的地方遊玩，短暫離開壓力來源。

審美體驗

遊客在感受藝術之美時，就是獲得從身體到精神的放鬆、通暢、忘我感覺的過程。

傳統旅遊VS體驗式旅遊

類型	傳統旅遊	體驗式旅遊
競爭戰略	相對優勢：成本與差異化	競爭優勢：獨特的、不可複製的、以知識為基礎的產品
競爭條件	有形資產	無形資產
開發重點	基礎配套設施服務	為旅遊者經歷增加價值，為旅遊者提供個性化的服務
營銷方式	4P(產品、價格、促銷、通路)	更重視知識的創造與利用過程
參與性	參與較少，通常被動地接受安排，逃避日常繁雜的生活	參與較多，需要不斷溝通、學習、體會，主動探索快樂體驗
靈活性	相對固定的時間與地點	更多的靈活性與自主性，旅遊者可以延續並複製體驗感

問卷分析



觀察、動機、目的

觀察

- 傳統旅遊記憶只剩一張照片，體驗式旅遊的記憶則是一段真實生活

動機

- 提高遊客接受體驗式旅遊的行程

目的

- 為了讓所有參與者留下更多真實回憶

問卷設計

第一部分：個人資本資料

1. 性別
2. 年齡



問卷設計

第二部分:消費者是否願意購買體驗式遊程

1. 我認為體驗式旅遊的產品是值得消費購買的
2. 在旅遊品質相當的情形下，相較於其他的旅遊產品，我會選擇購買體驗式旅遊的產品
3. 即使體驗式旅遊的產品價格較高，我還是會購買
4. 請問您願意較一般旅遊產品多願付多少價格百分比在體驗式旅遊上



問卷設計

問卷發放模式：Google 表單

✓ 發放問卷數：30

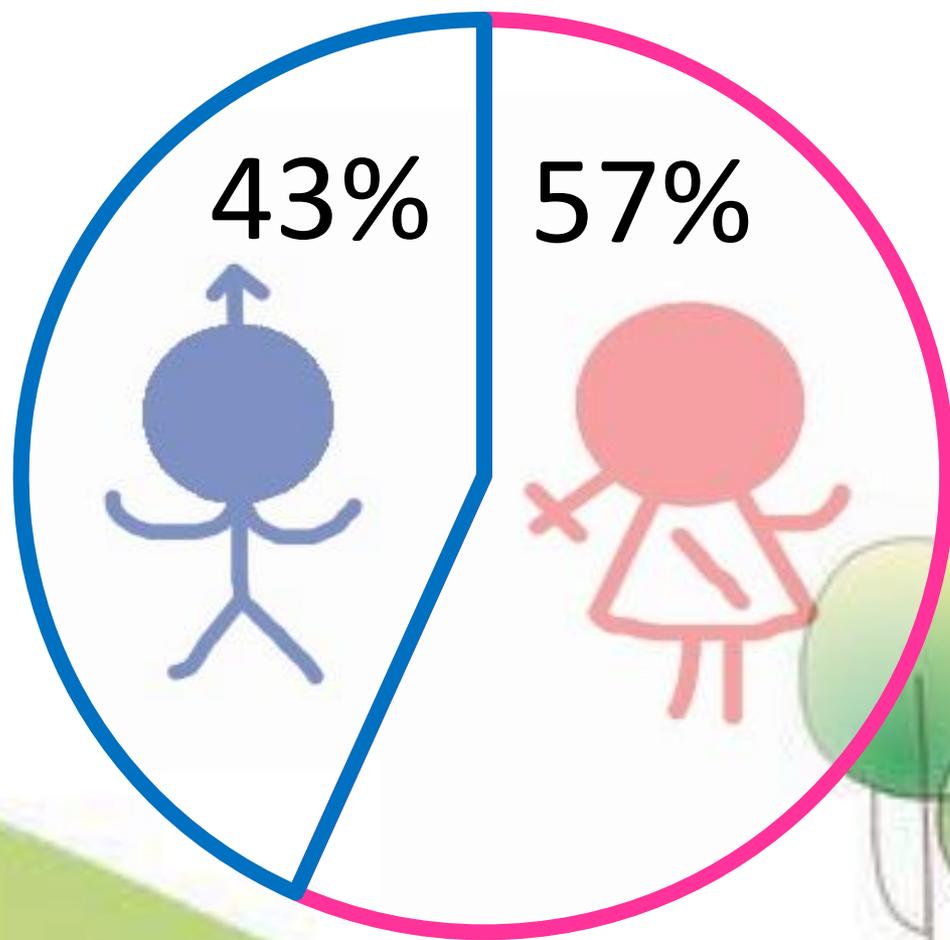
✓ 有效問卷數：30



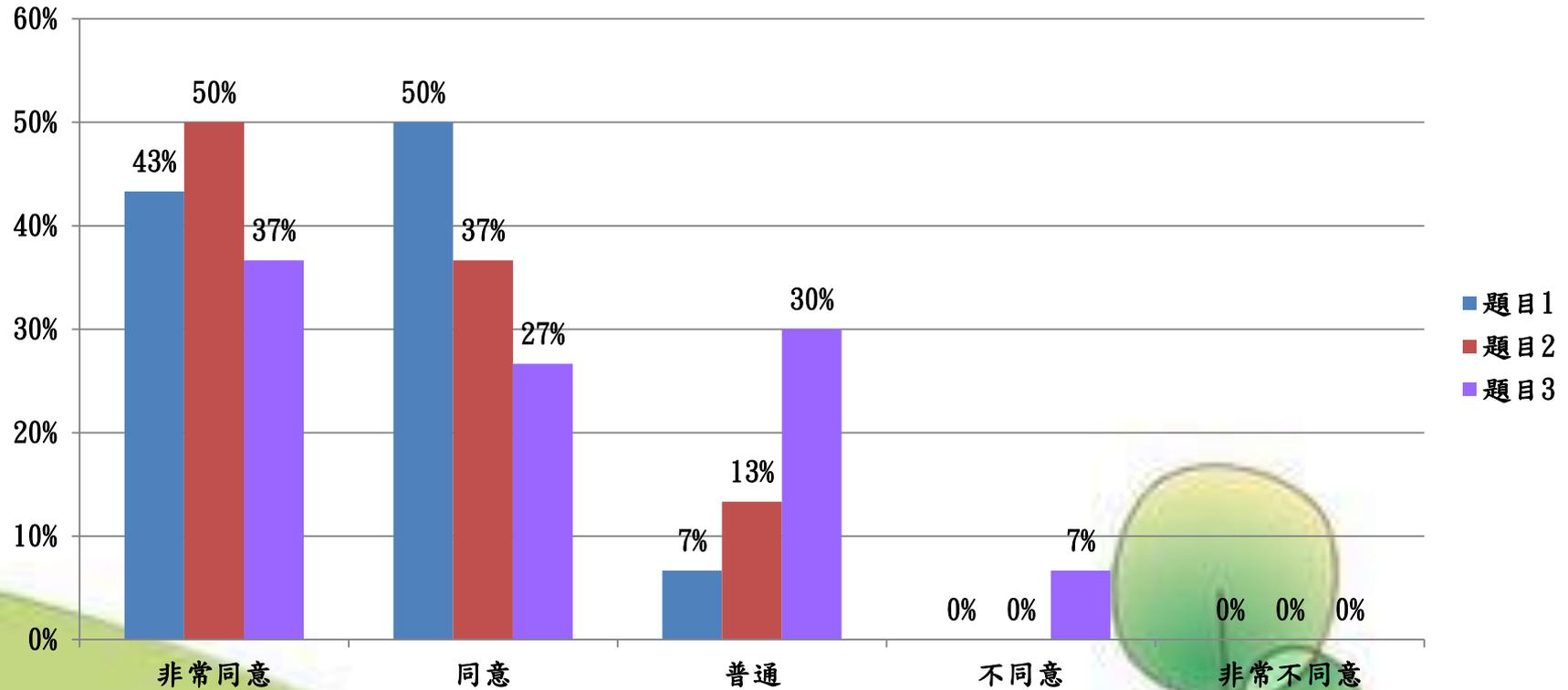
分析結果



性別

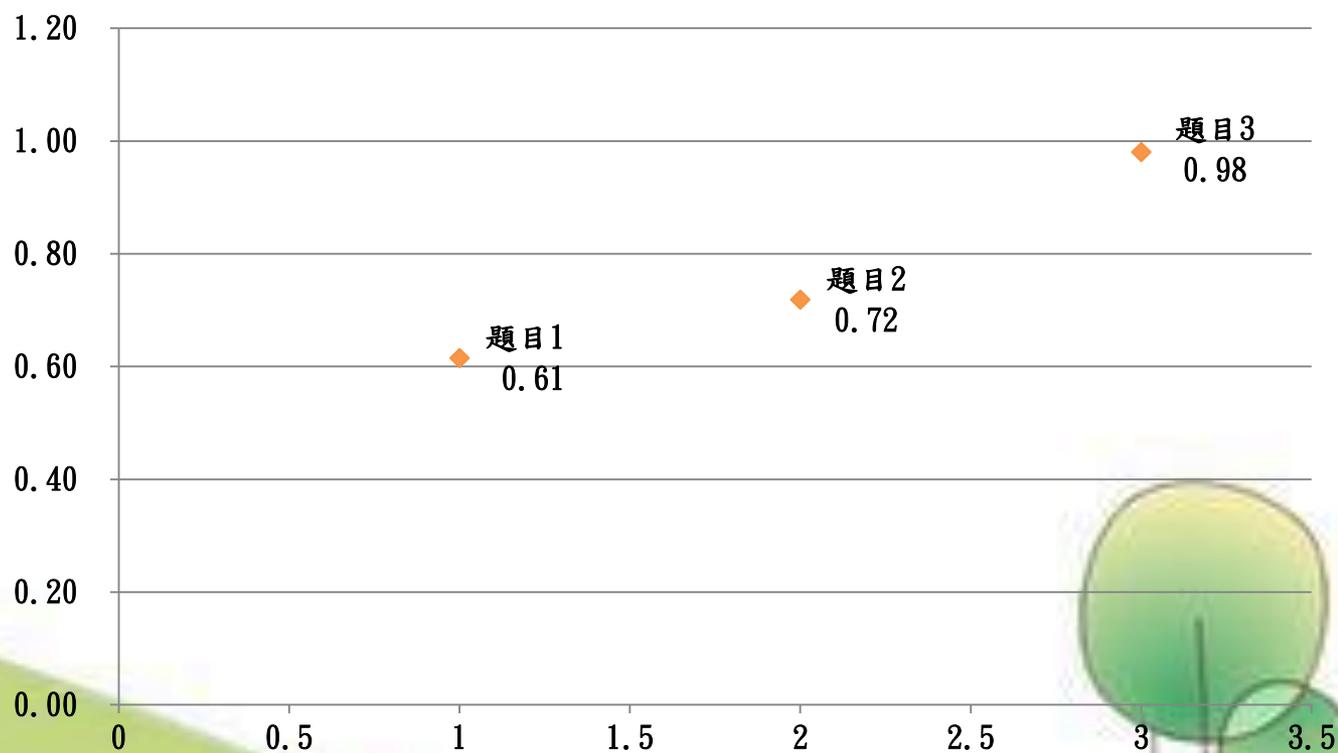


題目細項分析



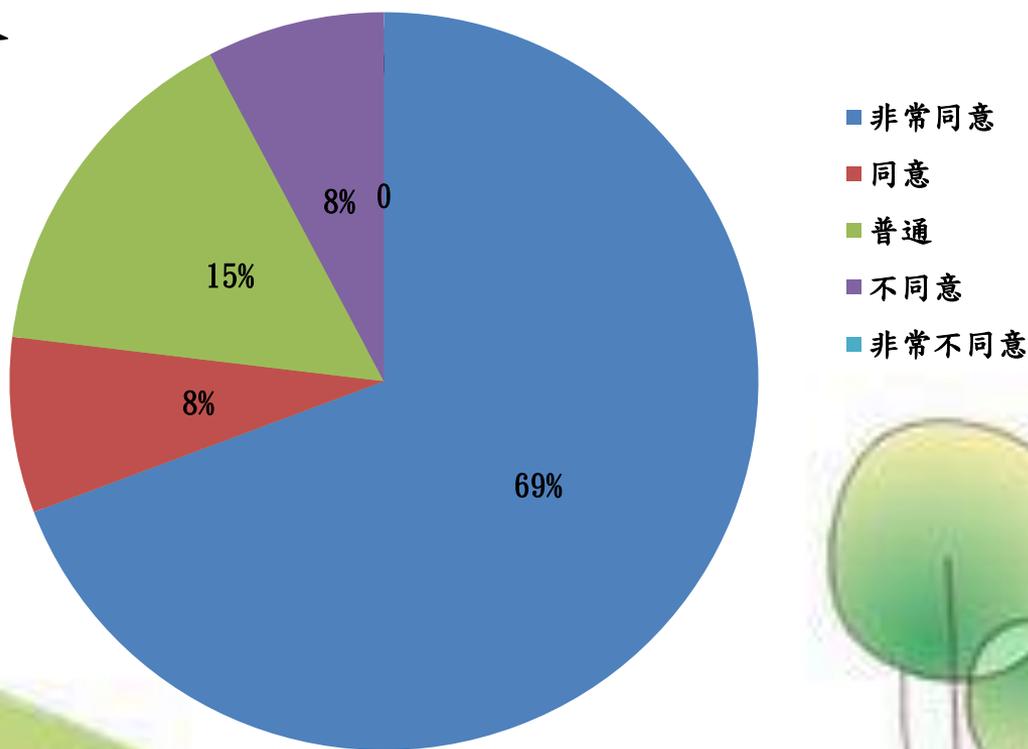
1. 我認為體驗式旅遊的產品是值得消費購買的
2. 在旅遊品質相當的情形下，相較於其他的旅遊產品，我會選擇購買體驗式旅遊的產品
3. 即使體驗式旅遊的產品價格較高，我還是會購買

題目細項標準差



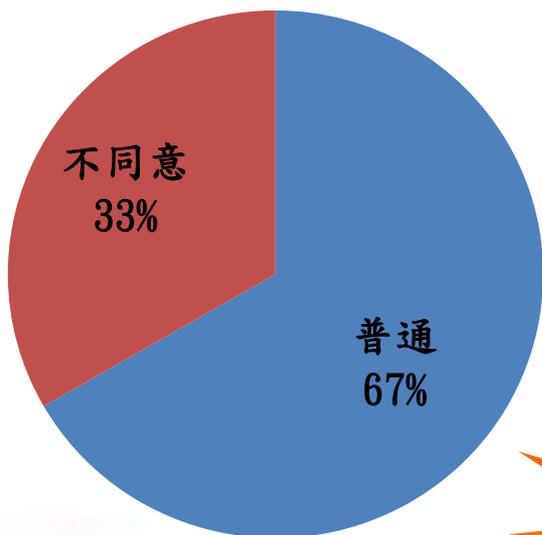
即使體驗式旅遊的產品價格較高， 我還是會購買

男性:13人

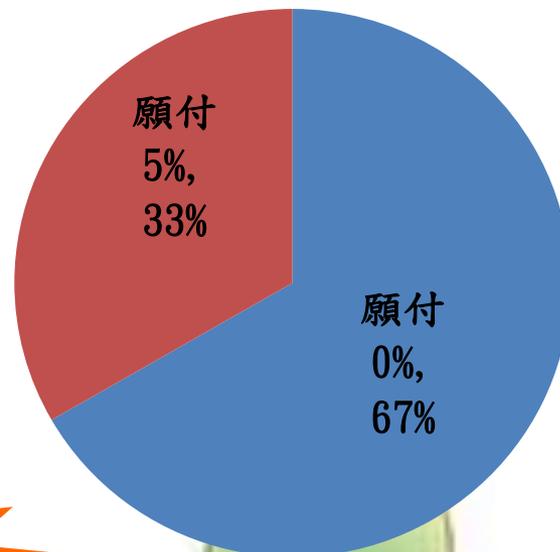


客群分析：20歲以下*3人

購買意願



願付價格

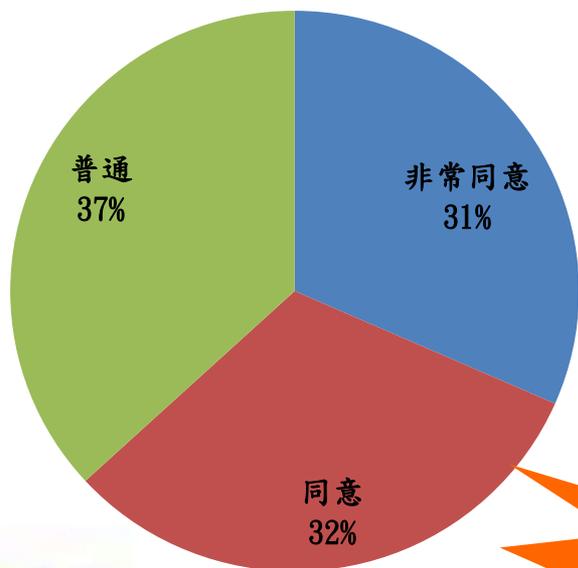


分析結果

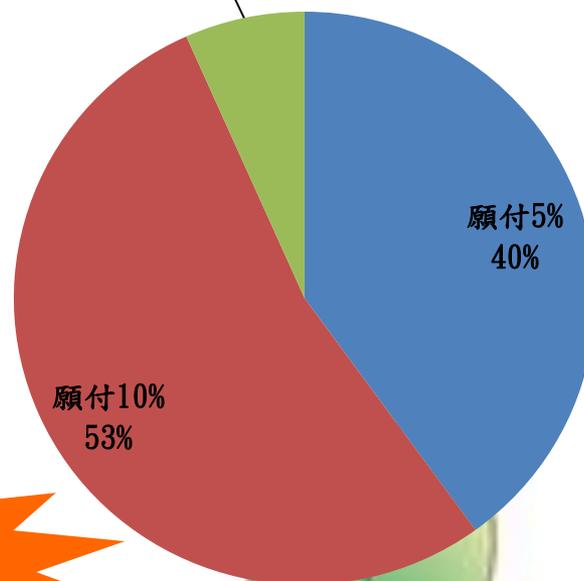
此客群屬於學生族群，較無經濟能力，因此價格偏高的體驗式旅遊願付價格及購買意願較低，市場上可以多開發更符合年輕族群的體驗式遊程，才能獲得此客群的消費意願。

客群分析：21~30歲*19人

購買意願



願付價格



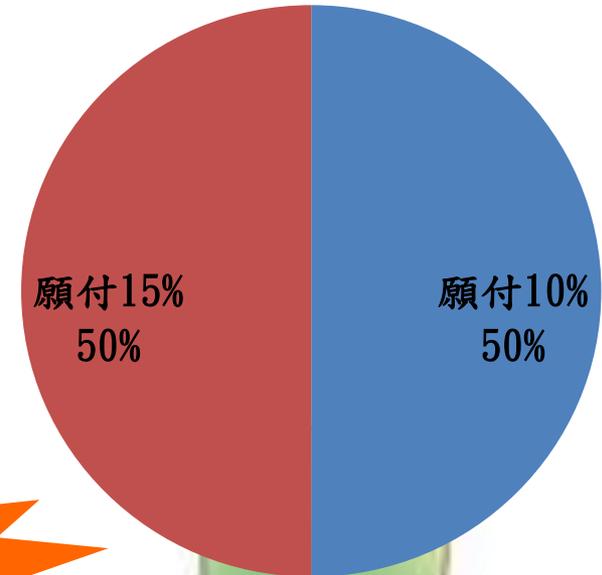
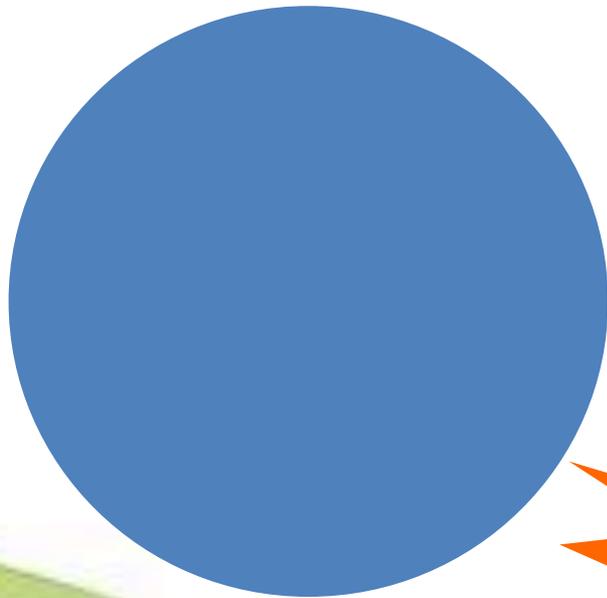
分析結果

比較有支付能力，願付價格與購買意願相對比20歲以下的客群來的高，在分析結果上，明顯可以看出跟20歲以下顧客的差異所在。

客群分析：41~51歲以上*4人

願付價格

購買意願



分析結果

可能社經地位高，在繁忙的工作中能透過體驗式旅遊達到放鬆自我的目的，即使體驗式遊程價格偏高，能會願意購買。

工作分配

- ✓ 問卷設計: 陳湘芸、徐靖芸、張峻瑋、游秉勳
- ✓ 資料分析: 陳湘芸、徐靖芸
- ✓ PPT製作: 陳湘芸、徐靖芸
- ✓ 報告: 徐靖芸、游秉勳



THE END

